

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ 2013 РІК: ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УАМ

ІРИНА ЛИЛИК,
генеральний директор Української асоціації маркетингу
Національний представник ESOMAR в Україні

На розсуд читачів пропонується ювілейний (десятий!) огляд розвитку ринку маркетингових досліджень та оцінка його обсягів. Починалася ця затія з відповіді на запитання колег і простого опитування експертів у 2003 році. Цивілізовані норми це набуло у 2005 році, коли на засіданні клубу директорів дослідницьких компаній (яке згодом отримало назву «Засідання на Ігоревській») було прийнято ряд важливих для галузі рішень. Активна дискусія розгорнулася навколо питання демпінгу та розрахунку дослідницьких пропозицій за заздалегідь низької ціни. Учасники дискусії наголосили, що така практика не може здійснюватися, це йде на шкоду якості виконуваних робіт, що, у свою чергу, впливає на імідж всього ринку. Тоді ж було прийнято рішення щодо проведення дослідження оборотів ринків досліджень на регулярній основі. Основою підрахунку було визначено декларацію самих агенцій стосовно власних оборотів, які вони повинні були надавати в УАМ. Дані дослідження також надаються в ESOMAR для аналізу тенденцій галузі у світовому контексті. Необхідно підкреслити, що дані щодо проведених власноруч досліджень маркетинговими відділами компаній (в даному контексті — потенційних клієнтів) у цьому дослідженні не враховуються.

Обрана методика дослідження — на основі декларацій агенцій — в той же час заклала певні проблеми під кутом зору оцінки результатів та механізму самого оцінювання. По-перше не всі компанії погоджуються надавати дані, по-друге знадобилося майже п'ять років проведення цього дослідження, аби компанії подолали «дитячу хворобу» та почали надавати правдиві дані щодо власних оборотів. Тим не менше, ми завжди намагаємося врахувати експертну думку, визначаючи остаточні цифри та окреслюючи тенденції. По-друге, деякі компанії відмовляються надавати дані про свої обороти, аргументуючи це комерційною таємницею. Звичайно, вони мають на це право. Однак зауважимо, що у підрахунку оборотів ринку ми робимо поправку на експертну думку відносно можливих

оборотів цих компаній для отримання більш-менш реальної картини розвитку, тому ще раз звертаємося з проханням надавати нам достовірні дані, адже висновки дослідження використовуються у нашій галузі всіма компаніями з метою прийняття управлінських рішень. Висновки цього дослідження використовуються й тими компаніями, які не надавали даних.

Доцільно також відзначити, що переважна більшість основних операторів ринку надає свої дані регулярно. Це дає підстави стверджувати, що аналіз відображає основні тенденції розвитку ринку.

Станом на 2013 рік 68 компаній декларували себе як такі, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях та є членами УАМ. Реально у випадку 9 компаній — це виконання 1-2 проектів на рік;

дві компанії, залишаючись членами УАМ, знаходилися на стадії продажу або злиття; ще 12 агенцій — це регіональні компанії, 2 з яких виконують свої проекти, а решта 10 виступає у ролі «полів» великих компаній. Таким чином, можна твердити, що 47 компаній формують ринок маркетингових досліджень. Ми отримали дані від 24 компаній, у тому числі від усіх основних операторів, які за обсягом оборотів складають першу десятку. В цьому році ми не отримали дані від IPSOS. Однак, дані регулярно презентують агенції, які сумарно формують близько 90% всього ринку.

У процесі підготовки даних агенції намагаються відділити маркетингові дослідження від соціологічних досліджень. Це важливо під кутом зору розвитку ринку замовлень від бізнесу. Зрозуміло, що соціологічні дослідження особливо актуальні під час виборчих процесів в

Україні. Дане дослідження враховує цей факт. На наш погляд, аналіз рейтингу дослідницьких компаній, навіть з врахуванням сплесків замовлень на соціологічні електоральні дослідження, дає в цілому об'єктивний рейтинг дослідницьких агенцій за оборотами.

2013 рік є видатним роком порівняно з іншими посткризовими роками. В цей рік агенції показали найменше зростання ринку маркетингових досліджень. Цей феномен доцільно проаналізувати окремо.

До 2008 року ринок досліджень стабільно зростав, показуючи середні темпи зростання в межах 20-30 відсотків. У 2009-2010 роках падіння ринку було досить значне. Лише у 2011 році ринок відновив позитивну динаміку, а у 2012 році ринок показав значні темпи зростання (+26,7 відсотків) та досяг в абсолютних величинах до кризового значен-

Таблиця 1.
Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003-2013 рр.:

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7%.
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014 (прогноз)	76,0		+25	

Джерело: дані стосовно обсягів надали: у 2003 - 15 компаній, 2004 - 29 компаній, 2005 - 16 компаній, 2006 - 16 компаній, 2007 - 12 компаній, 2008 - 13 компаній, 2009 - 22 компанії, 2010 - 19 компаній, 2011 році - 23 компанії, 2012 р. - 23 компанії, 2013 - 24 компанії.

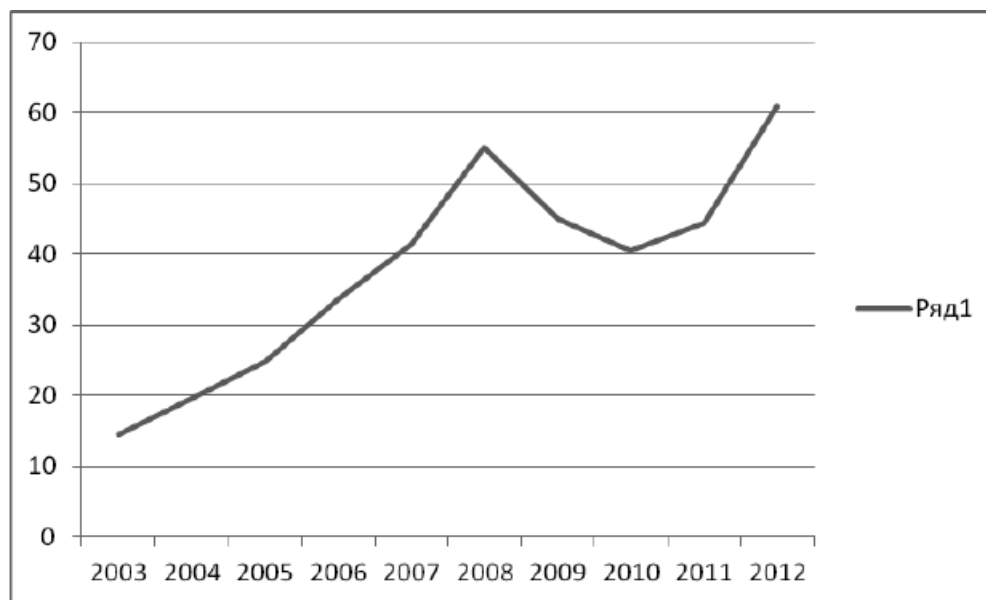


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003 – 2013 роках.

ня. Ця динаміка жваво обговорювалася фаховою спільнотою, однак одностайна думка щодо феномену не сформувалася.

2013 рік виявився роком повільного зростання (+8,4%). У чому причина такого стрімкого падіння темпів зростання? Можливо, досягнувши обсяги до кризового ринку, ми у короткотерміновій перспективі вичерпали можливості росту ринку маркетингових досліджень? Адже всі основні замовники на ринок повернулися. Можливо, дався взнаки період очікування кризи, період «напередодні бурі», а компанії-клієнти почали відчувати наближення революції? Тем не менше, 2013 рік показав, хоч і незначне, але ж зростання ринку. Індекс інфляції у 2013 року офіційно становив 100,5%¹, а це означає, що ріст ринку з поправкою на інфляцію становив близько 8%.

Якого роду дослідження забезпечують «процвітання» на ринку маркетингових досліджень в Україні?

Для цього потрібно мати уявлення про частку компаній на ринку. На рис. 2 показані відносна частка ринку компаній. В цьому році компанія IPSOS Україна не надала своїх даних, однак для побудови діаграми ми використали дані минулого попереднього року. Завдання цієї діаграми є показати співвідношення обсягів компаній, в тому числі тих, які входять або «гіпотетично» (як у випадку IPSOS, якщо зробити припущення, що обороти суттєво не змінилися) можуть входити до першої десятки, двадцятки тощо.

Отже, найбільші частки мають ГФК ЮКРЕЙН та ACNielsen Україна, порт-

¹ Сводная таблица индексов инфляции с 2000 по 2014 годы // <http://index.minfin.com.ua/index/inf/>

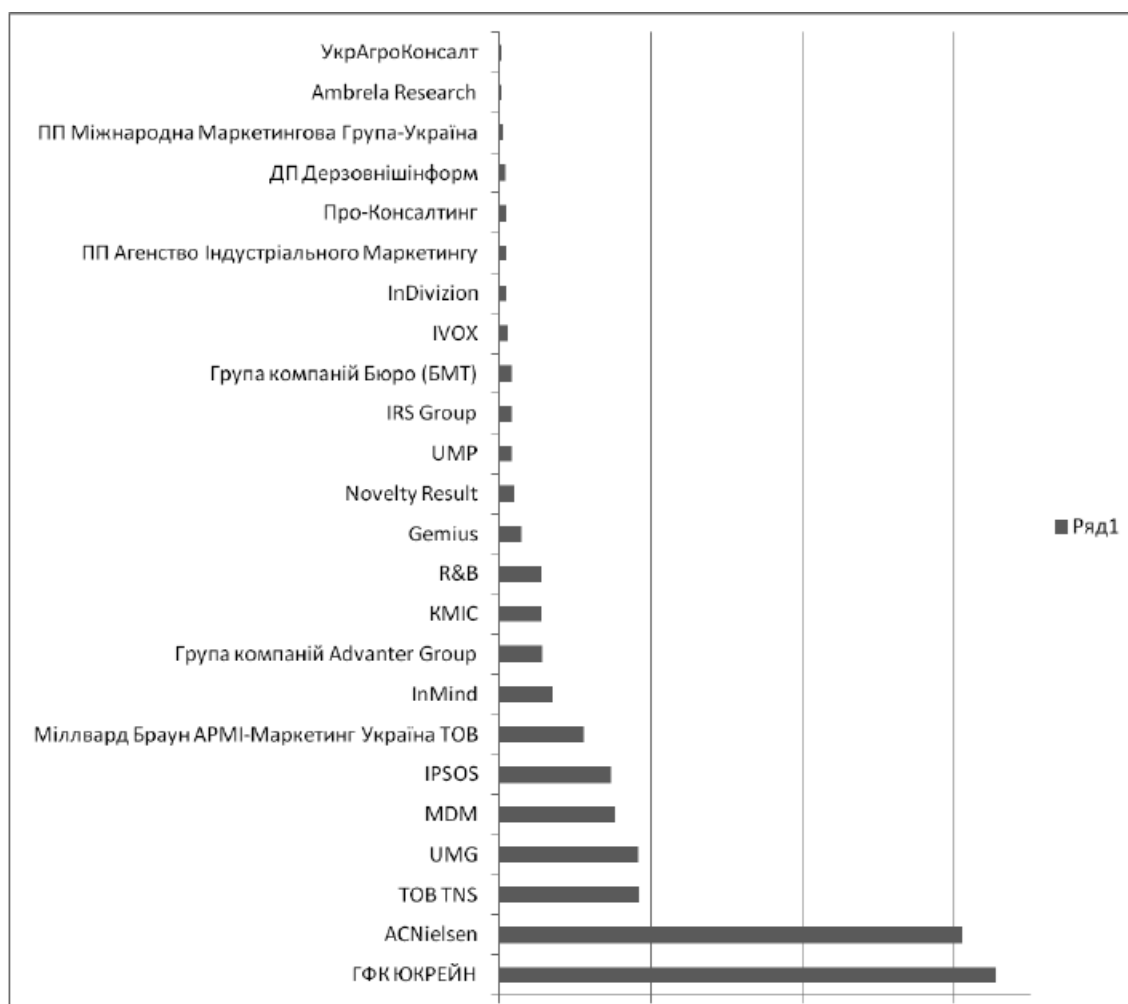


Рис. 2. Частки ринку дослідницьких компаній в Україні, експертна думка, 2013 рік.

фелі яких значною мірою складають унікальні панельні дослідження, такі як панель роздрібного аудиту або медіа панель. Результати дослідження, наприклад, роздрібного аудиту купуються більшістю великих та середніх виробничих компаній, а також дистриб'юторами продукції, особливо якщо мова йде про транснаціональні корпорації, дослідницькі контракти яких укладаються не в Україні. Рейтинги медіа є основою для формування рекламних бюджетів, тому попит на них теж є стабільно високим.

ГФК ЮКРЕЙН та ACNielsen Україна виступають безперечними лідерами

ринку маркетингових досліджень в Україні. Лідерство завжди досягається виснажливою копіткою працею, але воно ж і накладає більше вимог та очікувань щодо лідера. Для утримання позицій необхідна особлива робота топ-менеджменту з персоналом, адже діяльність кожного у компанії розглядається конкурентами «під лупою». Між лідерами завжди йде боротьба. Ми очікуємо, що внаслідок функціонування фактично двох телепанелей у 2014 році одночасно (ГФК ЮКРЕЙН та ACNielsen)² ринок 2014 року буде виглядати дещо інакше.

Два лідери стабільно з року в рік пока-

зували зростання. При цьому ГФК ЮКРЕЙН стабільно показував досить помірні темпи зростання, натомість ACNielsen демонстрував швидке та навіть стрімке зростання. На наш погляд, це пояснюється не стільки збільшенням оборотів традиційного дослідницького продукту компанії (роздрібний аудит), скільки отриманням замовлення на телепанель. Таке зростання характеризує не так якісні зрушення в менеджменті компанії в Україні, як появу нових завдань. Більш глибокі висновки доцільно буде зробити за підсумками 2014 року, коли панель запрацює на повну потужність і менеджмент каналів та рекламних агентцій зможе порівняти стиль та методи роботи двох лідерів.

Як розвивається ринок в сегменті наступної п'ятірки лідерів?

Як бачимо на рисунку 2, цю п'ятірку складають ТНС Україна, холдинг «Українська маркетингова група», ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», ТОВ IPSOS³, Millward Brown APMI – Маркетинг Україна. У даному випадку ми не можемо твердити, що ці компанії подібні за спеціалізацією чи стратегією розвитку. Всі вони показують власні підходи та особливі стратегії розвитку ринку, володіють унікальними методиками, які часто є ліцензійними; серед них присутні

як мережеві агенції, так й приватне вітчизняне підприємство. Об'єднує їх близькість оборотів за обсягом.

Першою серед них є компанія ТНС Україна, яка у своєму портфелі має суттєву частину досліджень за рахунок замовлень від медіа, які представляють ринок радіо та друковані видання. Водночас компанія Геміус Україна⁴, яка досліджує ринок Інтернет (розвивається дуже швидко та цілком може розглядатися як нове медіа) на даному етапі не входить в десятку лідерів галузі.

Наступні компанії значно різняться. Так, холдинг «Українська маркетингова група» має широку спеціалізацію (кількісні і якісні дослідження, від збору даних – аж до ай треків та adhoc).

Компанія ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» спеціалізується на дослідженнях фармацевтичного ринку, досліджуючи ринкову поведінку лікарів, фармацевтів, споживачів тощо. Суттєву частину досліджень займає визначення рейтингу видань на фармацевтичному ринку. Таким чином, це компанія має чітку галузеву спеціалізацію і постійно входить до топ-10 ринку маркетингових досліджень протягом майже 10 років.

Компанії ТОВ IPSOS, Millward Brown APMI – Маркетинг Україна мають подібну спеціалізацію на дослідженнях, які стосуються брендів, їх сили, розвитку тощо.

У 2013 році загальне зростання обсягів

¹ Індустріальний Телевізійний Комітет вирішив продовжити термін дії договору на дослідження телеаудиторії з GfK Ukraine на два роки, а саме до 31 грудня 2014. Чинний контракт ІТК з GfK Ukraine укладено з 1 січня 2008 року, і триває до 31 грудня 2012. Див.: <http://itk.ua/ru/press/item/id/641>

² ТОВ IPSOS не надав дані щодо оборотів у 2013 році. Аналіз здійснюється лише під кутом зору тенденцій на підставі даних минулих років. До п'ятірки IPSOS включений, виходячи з припущення, що обороти суттєво не змінилися у 2013 році порівняно з 2012 роком. В аналізі ринку, який ми представили у 2012 році в журналі «Маркетинг в Україні», повідомлялося, що не отримано даних IPSOS і за підсумками 2012 року. Проте ці дані були надіслані пізніше. Натомість у 2013 році ми отримали офіційне повідомлення від керівництва IPSOS про ненадання даних за 2013 рік з причин збереження комерційних таємниць.

³ В 2013 році топ-менеджмент компанії змінився. Нові керівники почали проводити політику комерційної таємниці. Аналіз здійснюється лише під кутом зору тенденцій на підставі даних минулих років, виходячи з припущення, що обороти суттєво не змінилися у 2013 році порівняно з 2012 роком.

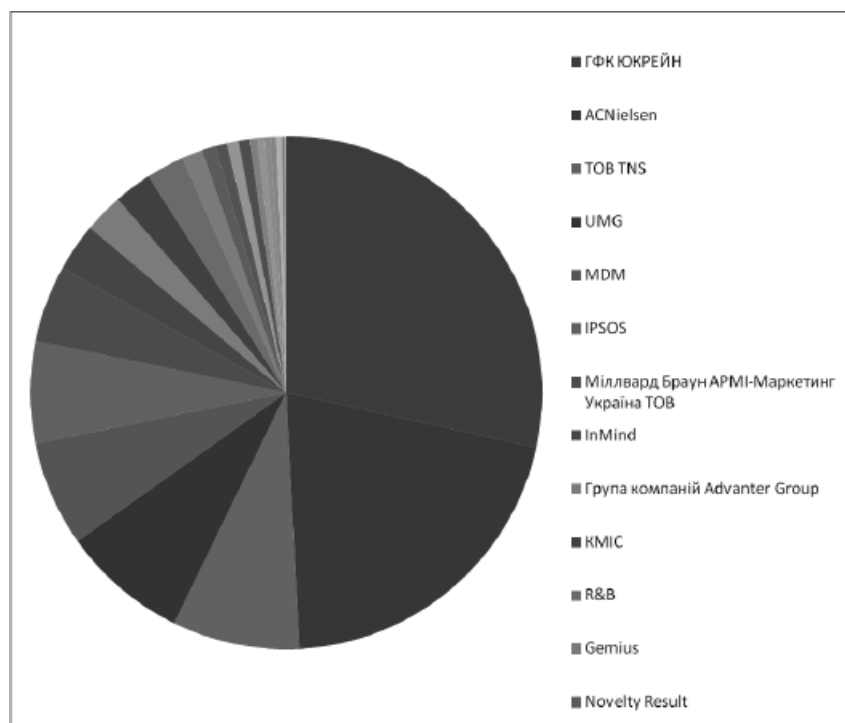


Рис. 3 Доли ринку основних операторів

вказаної п'ятірці становило 1,24%. В той же час вже другий рік поспіль ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» показує рекордні темпи. Щоправда, зростання цієї компанії дещо уповільнюється, однак залишаються стабільно високими (2011 – 29%,; 2012 – 31%, 2013 – 19,8%). У 2012 році компанії TNS Україна, холдинг «Українська маркетингова група», ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», ТОВ IPSOS, Millward Brown ARMI – Маркетинг Україна сумарно показували зростання свого ринку на 6,06%.

Склад першої десятки учасників ринку майже не змінився. У 2013 році до першої десятки ввійшли компанії: ГФК-Юкрейн, ACNielsen Україна, ТНС Україна, UMG, ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент», Millward Brown ARMI-Маркетинг Україна, InMind⁵, група компаній Advanter Group, KMIC, R&B.

⁵ В суму обороту не включені обороти компанії «InMind Opinion Media», яка здійснює медіа вимірювання українського Інтернету та з 2013 року є незалежною компанією.

Поріг входження у першу десятку вже кілька років коливається навколо відмітки \$1,5 млн.

Хто є основними замовниками маркетингових досліджень в Україні?

Починаючи з 2012 року, дослідницькі агенції визначають українського замовника в якості основного. Кількість замовлень від українських компаній переважає як у середніх агенціях, так й у лідерів ринку. 13 з 25 компаній вказало саме вітчизняну компанію як свого основного замовника. Однак, незважаючи на те, що серед замовників кількісно переважають українські компанії, їх сумарне замовлення за обсягом поступається замовленням іноземних компаній, які працюють в Україні (рис. 4).

Отже, важливим клієнтом залишається

ся іноземна компанія, яка працює в країні, має свої офіційно зареєстровані юридичні особи. У деяких секторах (таких як фармацевтика) дослідницькі агенції вказують, що іноземні представництва є для них основним замовником. Переважають іноземні замовники також в агенціях, які досліджують бренди, ринкові тенденції, проводять якісні дослідження тощо.

Дані щодо ринків, на яких присутні компанії-замовники, також підтверджують, що основними клієнтами є великі транснаціональні корпорації. Їх внесок у загальний портфель замовлень майже 7 років коливається навколо 50%.

В наступній таблиці надається інформація, метою якої є демонстрація середньої вартості дослідження. В цьому році з

огляду на те, що неможливо без розуміння специфікації дослідження говорити про ціну такого дослідження, на засіданні клубу директорів дослідницьких компаній (відбувся 4 березня 2014 у м. Києві) було прийнято рішення провести цінове дослідження. Результати цього дослідження будуть надруковані окремо у наступному номері журналу.

Однак, навіть такі неповні дані дають нам підстави зробити деякі висновки. Так, межа найнижчої ціни замовлення знизилась в цьому році до позначки \$300. Щоправда, це не стало правилом. Однак, це свідчить, що компанії гнучко реагують на ціни і готові виконувати різні замовлення. В цілому границі цін не змінилися. Виросли середні значення цін на замовлення, однак, ми ще раз наголо-

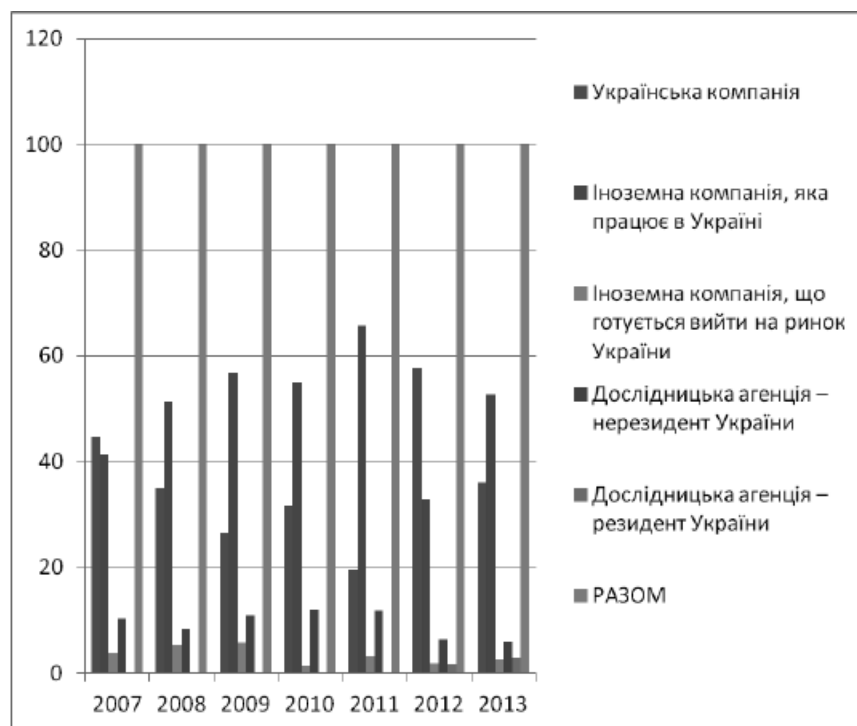


Рис. 4. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 роках, за категоріями замовників (вітчизняні і зарубіжні компанії).

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 18 – у 2013 р.

Таблиця 2.

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні в 2007-2013 роках, за категоріями замовників (вітчизняні та зарубіжні компанії):

Замовники маркетингових досліджень	Об'єм замовлень, \$ тис.						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Українська компанія	8774	13618,00	9586	8447	7234	16649,00	6396,63
Іноземна компанія, яка працює в Україні	8115	20072	20538	14571	24278	9469,00	9336,25
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	757	2057	2113	375	1157	509,00	431,62
Дослідницька агенція – нерезидент України	2032	3259	3959	3197	4344	1828,00	1066,87
Дослідницька агенція – резидент України						470,00	535,00
РАЗОМ	19 678,0	39 006,0	36 196,0	26 590,0	37 013,0	28 925,0	17 766,39
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Українська компанія	44,6	34,9	26,5	31,8	19,5	57,6	36
Іноземна компанія, яка працює в Україні	41,2	51,5	56,8	54,8	65,6	32,7	52,6
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	3,8	5,3	5,8	1,4	3,1	1,8	2,4
Дослідницька агенція – нерезидент України	10,3	8,4	10,9	12	11,7	6,3	6
Дослідницька агенція – резидент України						1,6	3
РАЗОМ	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 18 – у 2013 р.

шуємо, що це вимагає проведення окремого дослідження.

Найбільшим замовником досліджень є компанії ринку В2С (див табл. 5):

Простежується чітка спеціалізація дослідницьких компаній на наданні послуг компаніям, які працюють відповідно на ринках В2В та В2С. Роздрібний аудит, дослідження брендів тощо замов-

ляють в основному компанії, які працюють на ринках В2С. Потрібно відзначити, що 16 компаній з 18 вказали, що вони мають замовлення для ринку В2В. Зокрема, це ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» (99% обсягу досліджень припадає на ринок В2В), ТОВ «Український маркетинговий проект» (75%⁶), ТОВ Альянс Капітал менеджмент (60%),

⁶ 75% обороту даної компанії складають замовлення від компаній В2В. Відсотки, які вказані в дужках поряд з рештою компаній потрібно читати в аналогічній інтерпретації.

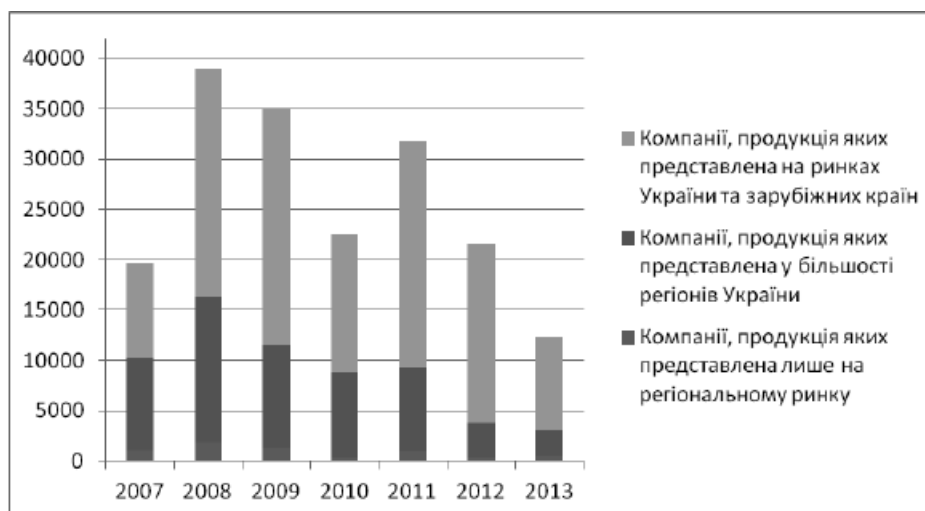


Рис. 5. Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 роках, за категоріями замовників (регіональні, національні і транснаціональні компанії за ринками збуту /обсяг замовлень, \$ тис.).

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 11 – у 2013 р.

Таблиця 3.

Оцінка УАМ структури ринку маркетингових досліджень в Україні у 2007-2012 роках, за категоріями замовників (регіональні, національні та транснаціональні компанії) та за ринками збуту:

Замовники маркетингових досліджень	Об'єм замовлень, \$ тис.					2012	2013
	2007	2008	2009	2010	2011		
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	1104	1871	1337	320	1001	272,31	588,94
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	9185	14439	10161	8526	8286	3572,21	2583,21
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	9389	22696	23464	13614	22557	17727,42	9136,97
РАЗОМ	19678,0	39 006,0	34 962,0	22 460,0	31 844,0	21 571,94	12 309,13
Замовники маркетингових досліджень	Питома вага на ринку, %					2012	2013
	2007	2008	2009	2010	2011		
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	5,6	4,8	3,8	1,4	3,1	1,3	4,78
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	46,7	37	29,1	38	26	16,6	20,98
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	47,7	58,2	67,1	60,6	70,8	82,2	74,24
РАЗОМ	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 16 компаній у 2006 р., 11 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 20 – у 2009 р., 16 – у 2010 р., 18 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 11 – у 2013 р.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Оцінка УАМ середньозваженої ціни маркетингових досліджень в Україні у 2007-2013 рр.

Таблиця 4.

Замовники маркетингових досліджень	Межі цін замовлення в залежності від категорії замовників, тис. \$										Середньозважена ціна за даними агенцій*, тис. \$						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
Українська компанія	1,6-20	5,0-20	1,8-22	1,5-12	0,6-11	1,00-20,68	0,3-20	9	10	7,5	6	5,3	6,49	14,5			
Іноземна компанія, яка працює в Україні	26,0-35,0	10,0-30,0	2,5-25	5,0-18,0	0,6-13,8	1,00-47,62	0,4-40	18,6	13,2	10,3	11	7,1	12,60	17,8			
Іноземна компанія, що готується вийти на ринок України	10,2-35,0	7,5-26	3,0-25,0	5,0-18,0	2,0-8,5	1,00-31,33	2-83	15	13	9,6	11	4,9	8,18	19,9			
Дослідницька агенція – нерезидент України	6,0-10,0	5,0-22,5	2,5-12,5	3,5-15,0	2,5-15	1,00-63,91	1,1-100	7,5	11,5	7	8,5	6,9	12,82	19			
Дослідницька агенція – резидент України						1,00-9,65	1,5-22,5						3,91	0,8			
Компанії, продукція яких представлена лише на регіональному ринку	1,5-7,0	5,0-18,0	1,5-10,0	-	1,3-3,7	0,81-7,64	0,3-21	4	6,1	4,2	-	2,3	3,41	4,8			
Компанії, продукція яких представлена у більшості регіонів України	7,8-15,0	5,0-32,5	1,8-32,5	4,5-8,0	0,6-12	1,00-31,33	0,3-20	8	12,5	9,4	7,6	5,1	8,00	30			
Компанії, продукція яких представлена на ринках України та зарубіжних країн	10,0-25,0	10,0-30,0	2,5-80	7,5-20	1,5-12	1,00-37,59	0,4-20	15,4	17,5	16,5	9	7,1	9,37	37,3			

Джерело за даними 16 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 9 – у 2008 р., 18 – у 2009 р., 10 – у 2010 р., 12 – у 2011 р., 20 – у 2012 р., 21 – у 2013 р.

Таблиця 5.

Розподіл замовлень на маркетингові дослідження за основними ринками:

Замовники маркетингових досліджень	Загальний об'єм замовлень, \$ тис.						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
B2C	12694	24890	27132	15824	26753	29 861	36761
B2B	6984	14116	9367	10230	17680	17 517	13981
Разом	19678	39006	36499	26054	44433	47377	50742
	Питома вага на ринку, %						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
B2C	64,5	63,8	74,3	60,7	60,2	63	72,4
B2B	35,4	36,2	25,7	39,3	39,8	37	27,6
Разом	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р., 15 компаній у 2010 р, 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р, 18 компаній у 2013 р.

Таблиця 6.

Компанії, які працюють на ринку B2B:

Компанії, які працюють на ринку B2B		Питома вага досліджень B2B у загальному обороті компанії (%)		
		2011	2012	2013
1	MDM	99,07	99	99
2	AIM	95	95	95
3	ДП «Держзовнішінформ»	н/д	н/д	88
4	UMM	90	60	н/д
5	IngDivizion	80	н/д	70
6	GfK Ukraine	67	70	30
7	ADG	62	н/д	н/д
8	R&B	60	н/д	н/д
9	New Imidg Group	60	60	н/д
10	MMG	45	н/д	89
11	Advanter group	30	25	20
12	KIIS	23	20	0
13	MASMI	15	15	н/д
14	IPSOS	10	н/д	н/д
15	UMP	10	15	80
16	IRS Group	7	5	5
17	TNS	3	2	0,5
18	InMind		н/д	57
19	ТОВ Амбрелла Рісьорч		37	2
20	Novelty result group		49	27
21	ТОВ Альянс Капітал менеджмент		н/д	60
22	ТОВ «Про-Консалтинг»		н/д	73
23	ТОВ Бюро маркетингових технологій		35,8	30
24	Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	н/д	2	2

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 компаній у 2007 р., 14 компаній у 2008 р., 21 компанія у 2009 р., 15 компаній у 2010 р, 17 компаній у 2011, 13 компаній у 2012 р, 18 компаній у 2013 р.

Таблиця 7.

Галузевий розподіл замовлень на маркетингові дослідження

Галузь	Обсяг замовлень, \$ тис. ⁷				Обсяг замовлень, %			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
B2C	14910	12851	13341	36475	61,3	60,2	68,2	99,7
Товари широкого вжитку	4875	3760	8894	31881	20,0	21,7	45,4	87,1
Пиво і слабоалкогольні напої	762	3902	3942	31145	3,1	12,5	20,1	85,1
Кондитерські вироби	294	481	485	61,6	1,2	0,05	2,4	0,16
Харчова промисловість інша	1942	2314	2337	331,6	8,0	20,6	11,9	0,9
Парфумерія/гігієна	427	335	334	141,3	1,8	3,7	1,7	0,4
Тютюнові вироби	527	503	116,07	22,0	2,2	2,9	0,59	0,06
Інші	923	125	125	181,6	3,8	2,9	0,63	0,5
Товари довготривалого використання	1106	1081	1092	68,2	4,5	13,32	5,57	0,18
Фармацевтика	2245	2285	2308	4095,4	9,2	11,0	11,7	11,2
Автомобільний ринок	630	361	365,5	177,1	2,6	2	1,8	0,48
ЗМІ	4895	4052	н/д	н/д	20,1	31	н/д	н/д
Інші (послуги мобільного зв'язку, видавництва, господарська група, послуги, технологічний сектор, соціально-політичний сектор тощо)	1159	673	671	252,8	4,8	18	3,42	0,69
B2B	9425	9092	6244	91,75	38,7	39,8	31,8	0,3
Промисловість	973	567	573	159	4,0	4,0	31,8	0,4
Гуртова та роздрібна торгівля	1906	2422	2446	70,1	7,8	15,0	2,9	0,2
Фінанси	1109	1349 ⁸	1212	93,5	4,6	17,0	12,5	0,25
Банки	358	1007	1012	74,7	1,5	15	5,2	0,2
Страхові компанії	80	100	101,1	15,2	0,3	3,1	0,5	0,04
Інші фінанси	-	92	93,41	3,6	-	-	0,4	0,01
Енергетика та сировинні галузі	405	268	270	12,5	1,7	2	1,3	0,03
Телекомунікації, поштовий сервіс	575	1079	н/д	3,1	2,4	6	н/а	0,01
Державні установи	648	126	н/д	11,2	2,7	1	н/а	0,03
Громадські організації	329	479	н/д	60,0	1,4	3	н/а	0,16
Рекламні агенції	16	224	н/д	47,9	0,1	2	н/а	0,13
Дослідницькі інституції	160	177	н/д	161,0	0,7	1	н/а	0,44
Ринок нерухомості	64	3	н/д	28,7	0,3	1	н/а	0,07
Будівництво	127	н/д	н/д	н/д	0,5	н/д	н/а	н/а
Дослідження Інтернету	170	н/д	н/д	н/д	0,7	н/д	н/а	н/а
Інші типи клієнтів	2943	2398	н/д	63	12,1	3,6	н/а	0,17
РАЗОМ	24335	21943	19585	36567	100	100	100	100

Джерело: за даними 16 компаній - членів УАМ у 2010 році, та 10 агенцій у 2011 році, 19 – у 2012 р., 19 – у 2012 р., 19 – у 2013 році. Розраховується як питома вага наданих даних у сумарному загальному обсязі компаній, які надалі ці дані щодо даної сфери.

⁷ Підраховано обсяг тих компаній, які надали детальні дані щодо галузевого розподілу. Це пояснює, чому обсяг ринку B2B та B2C в табл. 5 та 6 не повністю співпадає. Такий метод підрахунку був обраний з метою показати процентне співвідношення відповідних статей таблиці 7.

⁸ Дані не дорівнюють сумі рядків нижче. Це пояснюється тим, що деякі компанії надалі дані без розшифровки.

ТОВ «Про-Консалтинг» (73%), ДП «Держзовнішінформ» (88%), АІМ (95%), ММГ Україна (89%).

Аналізуючи дані таблиці, по-перше потрібно зважати на те, що це неповні дані, тобто не всі компанії заповнюють відповідну таблицю в анкеті. Однак, ми побачили, що із року в рік заповнюють її майже ті самі компанії, тому нехай і не досконало, але ми можемо прослідкувати певні тенденції. По-перше, ринок В2С є головним замовником маркетингових досліджень. На цьому ринку найбільшу питому вагу мають дослідження секторів пива та слабоалкогольних напоїв. Замовлення від профільних компаній стабільно зростають, і навіть часткові дані свідчать, що вони зросли у рази. Водночас в деяких інших секторах замовлення на маркетингові дослідження скорочуються, наприклад — у секторі тютюнових виробів (замовлення 2013 року складають лише 18,9% від обсягу замовлення у 2012 році). Це, на нашу думку, у першу чергу пояснюється боротьбою с рекламою тютюнових виробів, що автоматич-

но зменшує замовлення на маркетингові дослідження. Падіння на замовлення показали також ринки кондитерських виробів, низки інших секторів харчової промисловості, ринок парфумерії тощо. Фактично, зростання замовлень на ринку товарів широкого вжитку досягнуто за рахунок напоїв.

Стабільно зростають замовлення від фармацевтичного ринку. Їх загальний обсяг замовлень у 2013 році порівняно з 2012 роком виріс майже вдвічі. Ці дані корелюються з даними щодо темпів зростання ПП «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент».

Різке падіння В2В замовлень частково пояснюється тим, що не всі компанії заповнюють відповідну графу в анкеті. Однак, навіть з врахуванням цієї обставини не можна не зважати на факт падіння обсягів замовлень для ринку В2В. Це також корелюється з наступною обставиною: хоча більшість компаній вказали, що вони виконують замовлення для ринку В2В, проте Таблиця 5 свідчить, що питома вага ринку В2В становлять лише

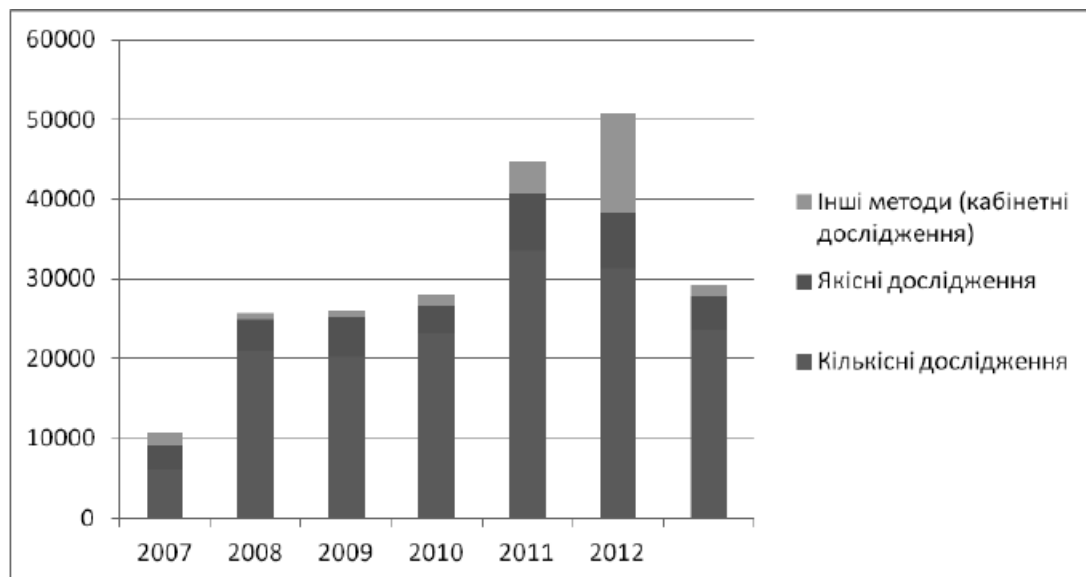


Рис. 6. Питома вага різних методів у загальному об'ємі маркетингових досліджень.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

17

Питома вага різних методів у загальному об'ємі маркетингових досліджень:

Таблиця 8.

Методи досліджень	Об'єм досліджень даним методом, \$						Питома вага досліджень даним методом, %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Кількісні дослідження	5958	20956	20308	23119	33661	31 359,02	23 579,58	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8
Опитування поштою	-	-	-	119	2224	42,46	38	-	-	-	0,4	5
Телефонні опитування (CATI)	1923	3009	3332	2805	5739	3 407	7 245	18,1	11,7	12,8	10	12,9
Face-to-face інтерв'ю (PAP/CAP)	3681	9831	10320	10710	17647	13 758	11 889	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7
Online Інтернет-опитування	-	-	223	484	1670	2 325	1 903	-	-	0,9	1,7	3,8
Інші	328	7917	6433	9001	6379	11 826	2 544,06	3,1	30,8	24,8	32,2	14,4
Якісні дослідження	3078	4052	5001	3527	7188	6 801,00	4 222,50	29	15,8	19,2	12,6	16,2
Групові дискусії / Фокус групи	2108	2493	2703	1810	2835	2 839,60	2 480,36	19,9	9,7	10,4	6,5	6,4
Глибинні інтерв'ю	816	1447	2104	857	2932	1 910,37	1 705,56	7,7	5,6	8,1	3,1	6,6
Online фокус групи	-	112	2	46	15	580,97	-	-	0,4	-	0,2	0,03
Інші	154	-	192	814	1405	1 470,06	100,54	1,4	-	0,7	2,9	3,2
Інші методи (кабінетні дослідження)	1579	687	681	1324	3949	12 549,65	1 512,38	14,9	2,6	2,6	4,7	8,9
РАЗОМ	10589	25496	25990	27970	44795	50 709,67	27 802,07	100	100	100	100	100

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 – у 2007 р., 14 – у 2008 р., 21 – у 2009 р., 17 – у 2010 р., 17 – у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 – у 2013 р.

Таблиця 9.

Кількісні дослідження. Online Інтернет-опитування (за даними 2013 року):

Компанії, які проводять Кількісні дослідження. Online Інтернет-опитування	Питома вага застосування он-лайн опитувань серед інших методів опитування(%)
iVox	100
InMind	24↑
KMIC	6↓
Advanter group	10 ↑
GfK Ukraine	5 ↑
UMP	5,5↑
TNS	2↑
Група компаній «Бюро маркетингових технологій»	2
Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна	2 ↑

Джерело: за даними 20 компаній у 2013 році.

Таблиця 10.

Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну:

Методи досліджень	Об'єм досліджень за даним типом дизайну, \$ тис.							Питома вага досліджень за даним типом дизайну, %						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ad hoc дослідження	12704	19339	18242	15572	27776	11417,00	17816	64,6	49,6	52,7	59,5	62,5	39,37	40,0
Омнібусні дослідження	541	610	739	506	4026	522,00	1912	2,8	1,6	2,1	1,9	9,1	1,80	0,1
Панельні дослідження	3516	14418	11989	7708	4714	12804,00	23355,00	17,9	37	34,6	29,5	10,6	44,15	47,7
Інші постійні дослідження	2277	3822	2961	1694	3925	2483,00	3720,00	11,6	9,8	8,5	6,5	8,8	8,56	7,7
Інші типи досліджень	619	817	714	691	3406	1776,00	2150,00	3,1	2	2,1	2,6	7,7	6,12	4,5
РАЗОМ	19657	39006	34645	26171	43847	29002,00	48953,16	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: за даними членів УАМ: 14 компаній у 2006 році, 11 компаній у 2007 році, 14 компаній у 2008 році, 19 компаній у 2009 році, 15 компаній у 2010 році, 18 компаній у 2011 році, 20 компаній у 2012 р., 19 - у 2013 р.

27,6%. Значно зменшили свої замовлення компанії гуртової та роздрібної торгівлі, енергетики та сировинної галузі. Найбільшими замовниками в цьому сегменті є рекламні агенції та громадські організації, хоча їх сумарний внесок у розвиток галузі досліджень не перевищує 2%.

Тенденції щодо застосування методів дослідження спростовують розповсюджену думку, нібито від дослідника усе більше очікують порад та консультацій. Кількісні дослідження, а саме збір даних за допомогою телефону та інтерв'ю вічна-віч займають найбільшу питому вагу

серед інших методів дослідження; популярними є також трекінги, щоденникові опитування на фармацевтичному ринку. Водночас у 2013 році 84,8% загального обороту 19 найбільших компаній припадало саме на кількісні дослідження.

Питома вага Інтернет - опитувань онлайн стабільно зростає. Крім того, компанії вказали на збільшення питомої ваги досліджень на кшталт аналізу контенту в Інтернеті, тобто за допомогою семантичних методів. Стабільно затребуваними є фокус-групи та глибинні інтерв'ю.

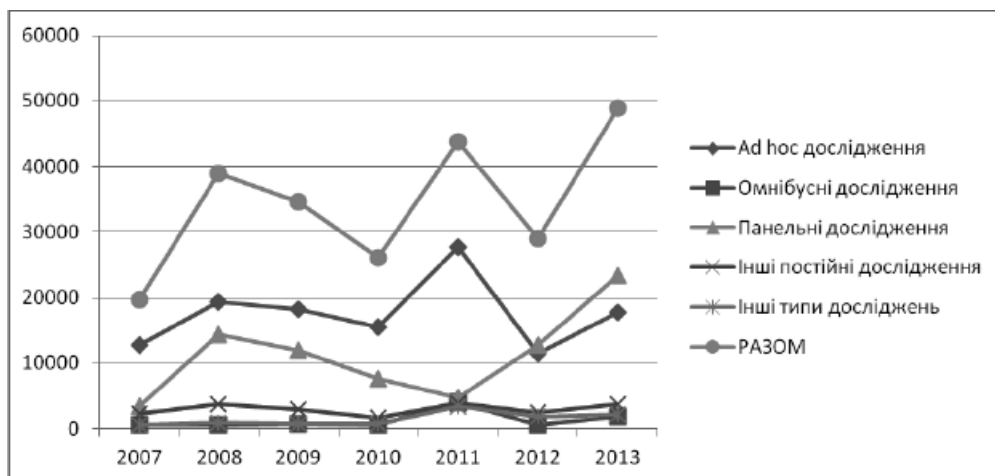


Рис. 7. Структура ринку маркетингових досліджень за типом дизайну.

Таблиця 11.

Кількість задіяних працівників у компаніях:

Назва компанії	Кількість задіяних працівників							
	задіяні на повний робочий день (враховуючи інтерв'юерів і супервайзерів)		задіяні на повний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)		задіяні на неповний робочий день (не враховуючи інтерв'юерів)		задіяні інтерв'юери	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
InMind	1550	1500	50	40	100	100	1500	1500+
Action Data Group LLC	699		67		125		632	
Research & Branding Group	650		100		150		400	
Медикал Дата Менеджмент	373	345	73	125	42	40	269	220
ACNielsen Ukraine	350	450	141	200			209	250
Бюро Маркетингових Технологій	310	4	10	4	20	2-4	300	200
КОМКОН-Україна, ТОВ	40		8				30	
РБС Компанія	30		10				200	
Український соціологічний стандарт	29		7		21		122	
Novelty Result Group	28	29	17	17	34	35	700	750
Український Медіа Монитор	28		12		6		10	
Міжнародна Маркетингова Група Україна	15	250	10	20	40	40	200	210
Український маркетинговий проект	20	21	20	21	52	52	350	350
Геміус Україна	7		7		2			
iVOX Ukraine	5	6	5	6	5	2		
DMG Alliance	4		—		5		20	
Маркетингове агентство «Marker AW»	4		3		3		25	
ТОВ Амбрелла Рісёрч \ Umbrella Research		4	8	6	12			
ingDivizion		н/д			н/д			н/д
Альянс Капітал Менеджмент		н/д			н/д			н/д
ТНС Україна		н/д			н/д			н/д
Про-Консалтинг		н/д			н/д			н/д
ГФК Юкрейн		1942		147				1795
ДП Держзовнішінформ		40						
АІМ		8		5				3
Разом	4142	4599	548	591	619	273	4967	5278

Джерело: за даними членів УАМ: 20 компаній у 2012 р., 24 - у 2013 р.

Аналіз даних Таблиці 10 свідчить, що маркетингові дослідження, образно кажучи, вийшли з Ad hoc досліджень. У 2007 році саме вони склали 64,6% всіх досліджень. Однак діє чітка тенденція до зменшення їх питомої ваги. У 2013 році питома вага таких досліджень складала вже лише 40%. Водночас постійно набирають вагу панельні дослідження. Ми на початку статті відзначали, що саме великі компанії спеціалізуються на панельних дослідженнях або ж мають у своєму арсеналі панельні дослідження.

Починаючи з 2012 року, ми ставимо питання щодо кількості працюючих у дослідницької галузі. Ці дані необхідні для визначення того, якої кількості осіб галузь дає роботу.

Дослідження в добу революції та наявної загрози окупації.

Компаніям-членам УАМ довелося проводити дослідження під час Помаранчевого Майдану та Євромайдану, а також у дні окупації Криму і загрози військового вторгнення у материкову Україну.

В періоди революційного зриву різко підвищується емоційна напруга у суспільстві. Це ускладнює роботу інтер'єрів, впливає на відповіді респондентів і може призводити до заангажованої інтерпретації даних. Нагадаємо лише про результати тестування кольору кухонь, яке було проведено однією з дослідницьких компаній під час Помаранчевого Майдану. Відповіді респондентів — сині кольори на Сході та помаранчевий на Заході як найбільш привабливі кольори для кухонь — є класичною ілюстрацією впливу політичної позиції на вподобання стосовно товарів та послуг.

Завданням дослідника у подібних ситуаціях є збір даних, ретельний та об'єктивний опис навколишнього середовища під час отримання таких даних, з метою надання найбільш сприятливої можливості для правильної інтерпретації даних. В цей період дуже гостро постають питання професійної етики та відповідальності. Важко сказати клієнтові, що опитування респондентів, наприклад, в Криму є досить складною та просто небезпечною справою. Важко говорити про проблеми полів, які виникають у цей період. Однак, саме в цей час виявляється фаховість та чесність дослідників.

Ще однією проблемою етичного та фахового характеру є питання проведення досліджень на замовлення державних органів країни-агресора. У даному випадку компанії стикнулися із замовленнями від московських дослідницьких агенцій, які проводили дослідження на території України на замовлення МЗС Росії. До честі українських компаній — членів Української Асоціації Маркетингу та ESOMAR — вони відмовились від надання своїх полів для проведення опитування, результат якого чітко впливає з методології складеної анкети. На нашу думку, цей досвід потребує вивчення та прийняття рішень про внесення змін та доповнень у Керівництва та Директиви ESOMAR, а також, можливо, прийняття певних додаткових правил на рівні національних асоціацій.

Висновки

Галузь за 10 років проведення дослідження власного ринку продемонструвала як стрімкі темпи зростання, так і падіння. Ми можемо констатувати, що на даний час обсяги замовлень у галузі стабілізувалися. Чітко окреслився ринок,

Таблиця 12

Рейтинг УАМ маркетингових дослідницьких агенцій за оборотами (2013 рік).

<i>Назва компанії</i>	<i>Керівник</i>	<i>Розташування головного офісу, місто</i>
ІП «ГФК ЮКРЕЙН»	Олександр Федоришин	Київ
ACNielsen Ukraine	Святослава Свист	Київ
ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»	Микола Чурилов	Київ
UMG	Артур Герасимов	Київ
Medical Data Management	Надія Ворущило	Київ
Міллард Браун ARMI- Маркетинг Україна	Світлана Потоцька	Київ
InMind	Олена Попова	Київ
Група компаній Advanter Group	Андрій Длигач	Київ
Київський міжнародний інститут соціології	Володимир Паніотто	Київ
Research & Branding Group	Едуард Золотухін	Київ
Novelty Result Group	Лідія Зварич	Львів
ТОВ «Український маркетинговий проект»	Дмитро Аграчов	Київ
IRS Group	Іван Любарський	Київ
Бюро маркетингових технологій	Алі Назар	Київ
iVOX Ukraine	Тимофій Замурій	Київ
ТОВ «Інг Дивижн»	Виталій Очеретяний	Київ
Агентство Індустріального Маркетингу	Юрій Щирин	Київ
ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Групш»	Олег Синаюк	Харків
Про-Консалтинг	Олександр Соколов	Київ
ДП Держзовнішінформ	Андрій Мустафа	Київ
Міжнародна Маркетингова Група Україна	Дмитро Роденко	Київ
ТОВ Umbrella Research	Ольга Овчар	Київ
Украгроконсалт	Сергій Феофілов	Київ

визначилися не лише основні оператори, але й їх спеціалізація. Все більше поширюються нові методи досліджень, відбувається ріст замовлень на синдикативні проекти. Питання достовірності досліджень та довіри до галузі є у центрі уваги дослідників. В умовах нестабільної еко-

номічної та політичної ситуації компанії зустрічаються з новими викликами. Вирішення таких проблем лежить у площині опрацювання спільних позицій та розвитку фахової саморегульвної організації, якою є Українська Асоціація Маркетингу.

Резолюція Засідання Клубу директорів дослідницьких компаній, місто Київ, 4 березня 2014 року

Розуміючи відповідальність дослідницьких компаній щодо достовірності наданої інформації для прийняття управлінських рішень, і приймаючи до уваги складність сучасних умов в Україні для проведення досліджень, які характеризуються нестабільною політичною обстановкою, неоголошеної військовою окупацією, члени Клубу закликають дослідників:

Особливо відповідально ставитися до вимог, духу і нормам Керівництв та Директив ESOMAR, які наполягають на описі умов отримання даних для підвищення довіри до даних і правильної інтерпретації даних, в тому числі враховувати статті Міжнародного процесуального кодексу ESOMAR ст. 3 Професійна відповідальність, Керівництва ESOMAR/WAPOR щодо проведення опитувань громадської думки, Директива ESOMAR «Як провести дослідження» та ін. в тому числі, Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ – СОУ 91.12.0 21708654 001 2002 (ст.42)

Брати до уваги особливість умов отримання даних при їх інтерпретації, і не допускати ігнорування фактів емоційної «напруженості» респондентів і складності роботи інтерв'юєрів в полях

Члени Клубу також звертаються увагу своїх партнерів по бізнесу – клієнтів – на необхідність підвищення платіжної дисципліни і виконання договірних зобов'язань, що особливо важливо у нестабільній економічній ситуації і напруженій політичній обстановці.

Резолюцію підписали:

Ірина Лилик, генеральний директор ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», Національний представник ESOMAR в Україні

Світлана Потоцька, генеральний директор компанії Millward Brown APMI – Маркетинг Україна

Олена Попова, директор компанії InMind

Станіслав Чиглінець, генеральний директор MASMI UKRAINE

Дмитро Роденко, директор компанії "Міжнародна Маркетингова Група Україна"

Олександр Голіздра, начальник Управління медіа проектів ДП "Держзовнішінформ"

Олександр Федоришин, генеральний директор компанії ГФК-ЮКРЕЙН

Володимир Паніотто, генеральний директор KMIC

Микола Чурилов, генеральний директор TNS Україна

Юрій Вировий, KWENDI Україна

Артур Герасимов, генеральний директор холдингу «Українська Маркетингова Група»

Дмитро Агачов, генеральний директор UMP

Євгенія Кононова, генеральний менеджер Target Груп

Лідія Зварич, керуючий партнер Novelty Result Group

Тимофій Замурій, директор iVOX Ukraine

Іван Любарський, генеральний директор IRS Group

Андрей Длігач, генеральний директор Advanter Group

Надія Ворущило, директор Медикал Дата Менеджмент

Олег Синаюк, президент Нью Імідж Груп

Денис Подьячев, Український соціологічний стандарт

Ірина Балєва, генеральний директор IPSOS Україна

Звернення Клубу директорів дослідницьких компаній, місто Київ, 27 березня 2014 року

Про етику досліджень

Українська Асоціація Маркетингу висловлює свою позицію щодо запитів проведення польових досліджень, які надходять від МЗС Росії через дослідні російські компанії.

Ми просимо наших членів утриматися від участі у таких дослідженнях, оскільки ми не впевнені у правильності інтерпретації та використання отриманих результатів.

У даній ситуації подібні дослідження можуть стати інструментом посилення інформаційної війни.

Компанії, які підтримують позицію і звернення Української Асоціації Маркетингу: InMind, iVOX Ukraine, "New Image MG", "СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research", Agency of Industrial Marketing, Українська Рейтингова Агенція, Міжнародна Маркетингова Група Україна, IPSOS Україна, група компаній Advanter Group, GfK Ukraine, TNS в Україні, KIIS.

ЕКСПЕРТИ СТОСОВНО РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

(ОПИТУВАННЯ ПРОВЕДЕНО У ГРУДНІ 2013 - СІЧНІ 2014 РОКУ)

Сергей Теофилов, генеральний директор компанії УкрАгроКонсалт. *Сегодня мы наблюдаем две основные тенденции на рынке маркетинговых исследований. Это общее уменьшение объема рынка и изменение структуры спроса. На рынке преобладает спрос на чисто рыночные исследования. Кроме того, мы продолжаем наблюдать падение цен на исследования, что, с нашей точки зрения, может привести к общему ухудшению качества. Дискуссии об ответственности маркетолога за данные перед группой «decision taking» очень актуальны.*

Алі Назар Надім, генеральний директор Групи компаній «Бюро Маркетингових Технологій»: *Перспективи вкрай невпевні. Багато що залежатиме від розвитку політичної ситуації в країні й готовності учасників ринків інвестувати у маркетинговий супровід свого бізнесу. За оптимістичного сценарію розвитку обсяги залишаться на рівні минулого року (у доларовому еквіваленті). За песимістичного — нас чекатиме чергова хвиля кризи з усіма наслідками, що з неї випливають, за зразком 2008-2009 років.*

Юрій Щирін, керівник компанії ПП «Агентство Індустріального Маркетингу»: *Ми оптимістично дивимося в майбутнє. Плануємо збільшити замовлення вдвічі. Наш девіз на цей рік: Працювати розумніше, якісніше, швидше!*

Олена Овчар, ТОВ «Амбрелла Рісърч \ Umbrella Research»: *Наразі я б утрималась від будь-яких прогнозів, зважаючи на вкрай нестабільну економічну і політичну ситуа-*

цію. Існують як найбільш песимістичний, так і найбільш оптимістичні сценарії, а також купа проміжних варіантів. Якщо політичну кризу та воєнну ситуацію не вдасться вирішити швидко, є вірогідність, що дослідницького ринку у 2014 році не існуватиме взагалі — негативний сценарій. Якщо ж робити оптимістичний прогноз (а я хочу вірити у краще), то на хвилі революції та запланованих економічних реформ, підписання асоціації з ЄС тощо економічні очікування покращаться, ділова активність пожвавиться і буде значне зростання дослідницького ринку, у тому числі й замовлень серед локальних клієнтів

Андрій Мустафа, керівник ДП «Держзовнішінформ». *Суттєвих змін в економіці країни не відбувається вже певний час. Очікувати великих інвестицій в Україну не доводиться, тому маркетингові дослідження (якими супроводжуються нові інвестиційні проекти) не будуть мати багато споживачів. У компаній, що вже займають певну нішу на українському ринку буде користуватися попитом інформація щодо конкурентного середовища. Компанії, які працюють у сегменті B2C, будуть потребувати вивчення думки споживачів.*

Не останнім позитивним моментом для маркетингових компаній цього року стануть політичні події в Україні, які пов'язані з підготовкою до виборів (голови Києва, можливо до Верховної Ради, а також Президента).

Зважаючи на звуження внутрішнього

ринку України, багато компаній будуть шукати нові ринки за межами країни. Інформація про нові ринки, законодавча база, кон'юнктурні тенденції на міжнародних ринках тощо можуть стати ще одним напрямком маркетингових досліджень.

Олександр Федоришин, Іноземне підприємство «ГФК ЮКРЕЙН» (GfK Ukraine): *Не думаем, что в этом году могут возникнуть кардинально новые тенденции. Но однозначно есть фактор внутренней ситуации в стране, из-за которой, скорее всего, в плане объема заказов первое полугодие будет спокойнее. Как показывает опыт, в неопределенных и кризисных ситуациях клиенты начинают придерживаться своих бюджетов. В первом полугодии мы, скорее, прогнозируем выжидательную позицию наших клиентов. По нашим ожиданиям, по итогам первого полугодия большинство рынков потребительских товаров и услуг покажут плюс-минус нулевой рост и, несмотря ни на что, обвалов не случится. Это означает, что не будет явных предпосылок срезать бюджеты, а исследовательская активность будет смещена на второе полугодие.*

Олександр Красновський, Київський міжнародний інститут соціології: *Сам по себе рынок прогрессирует, и это больше связано с технологическим развитием. Основные тенденции связаны с ожиданиями Заказчиков от исследования. Я могу выделить 3 основных, наиболее весомых критерия:*

- ✓ Оперативность сбора данных.
- ✓ Низкая стоимость исследований.
- ✓ Точность данных.

Такая тенденция требует серьезных

методологических наработок, поскольку для получения достоверных данных зачастую нужно не сокращать время сбора информации, а наоборот — увеличивать. И все же, здесь есть куда развиваться, ибо технологии не стоят на месте, а исследователям нужно научиться пользоваться новыми возможностями. Чтобы как можно ближе приблизиться к тем критериям, которые устанавливают Заказчики, нужно быть более гибким. По моему мнению, все идет к тому, что нужно серьезно заняться наработками в сфере микс-мод исследований и постепенно отказываться от стандартов выбора одного или другого метода.

Почему именно микс-мод?

1. *Отклик в крупных городах сильно падает из-за перехода домов к частным управлениям: консьержи, кодовые замки, охраняемые территории. С каждым годом все труднее и труднее осуществлять опрос, так как тяжелее попасть в квартиры.*

2. *Наличие стационарной связи падает быстрыми темпами. Люди переходят на мобильную связь и вследствие этого телефонные опросы нужно оптимизировать.*

3. *Интернет-подключение растет, но пока группа людей, которая пользуется веб-пространством, заметно отличается от среднестатистического украинца.*

4. *Каждый метод имеет свои заметные плюсы и минусы, поэтому комбинация всех методов — это реальный способ обеспечить надежные данные в разумные сроки и за разумную стоимость. Но пока есть сложности в создании методологии использования микс-мод таким образом, чтобы это было не просто эффективно, но и достаточно оптимально по цене.*

Олександр Соколов, керівник ТОВ «Про-Консалтинг»: У 2013 році спостігалася зниження споживчої активності. Також відзначаються збільшені вимоги до швидкості отримання та обробки даних. У зв'язку зі скороченням бюджету на аналітику у зацікавлених компаній, а також із зростаючим попитом на надання фрагментарних даних Pro-Consulting запропонувала споживачам нові види аналітичних продуктів, такі як «база підприємств», «аналіз виробництва» і «аналіз зовнішньоекономічної діяльності». У минулому році також відзначався підвищений попит на проведення маркетингових досліджень медичного та транспортного ринків. Наприклад, питома вага проектів, пов'язаних із транспортною сферою, склала 14 %.

Дмитро Роденко, ПП «Міжнародна Маркетингова Група – Україна»: Рынок маркетинговых исследований в Украине в основном повторяет мировые тенденции:

1) продолжается разделение маркетинговых агентств на фабрики/бутики

2) несмотря на стремительное развитие информационных технологий, классические технологии сбора данных преобладают над интернет-опросами/онлайн фокус-группами и другими интерактивными способами

3) потребитель исследований требует больше полезных данных, результатов в каждом новом исследовании, что ставит перед рынком новые задачи по повышению эффективности

Несмотря ни на что, активным компаниям рынок дает новые возможности для развития. Пока фабрики исследований будут бороться между собой с помощью инструментов ценовых войн, бутики будут осваивать узкие ниши и показывать в них отличные финансовые результаты. Даже

снижение внутреннего спроса - не проблема, работайте на экспорт. У нашей компании доля исследований на экспорт выросла до 20% в общем объеме заказов и продолжает расти. Поэтому я достаточно скептически отношусь к разговорам о проблемах на рынке исследований: умеете работать - свои заказы Вы получите.

Отдельно стоит отметить повышение требований клиентов к практической применимости результатов исследований. Помимо предоставления ответов на вопросы о состоянии рынка, потребителей, конкурентов и т.д. сейчас широко востребованы рекомендации. Недостаточно просто предоставить данные, теперь надо уметь их интерпретировать с точки зрения клиента, показать варианты управленческих решений с потенциальными результатами от принятия каждого из них. Подобный подход позволяет нашей компании помогать клиентам не только в сфере исследований, но и маркетинговом/управленческом консалтинге, что делает результаты работы более ценными и актуальными для развития бизнеса. Если наши коллеги начнут работать так же - весь рынок исследований только выиграет.

Олексій Галкін, ТОВ «Альянс Капітал Менеджмент»: Суттєве зростання попиту на послуги компанії відмічалось у першому кварталі 2013 року (найбільші показники щодо кількості замовлень та обсягів продажу). Найгірші показники обсягів продажу виявилися у грудні 2013 року (падіння склало близько 60%, у порівнянні з груднем будь-якого з останніх п'яти років). Але вже в січні 2014 року ситуація стабілізувалась до показників січня минулих років.